



Medieindustri og blå blok i parløb mod DR

Hjarvard, Stig

Published in:
www.kommunikationsforum.dk

Publication date:
2016

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S. (2016). Medieindustri og blå blok i parløb mod DR. www.kommunikationsforum.dk.



[Forside \(/\)](#) [Samfund \(/samfund\)](#) | [Medier \(/medier\)](#) | [PR & branding \(/pr-branding\)](#)

Guide til DRs krise: Hvem, hvorfor og hvad ender det med?

Medieindustri og politikere i parløb mod DR



Et parløb mellem private medieinteresser og blå blok kan svække public service i almindelighed og DR i særdeleshed, potentielt den største svækkelse af DR siden monopolbruddet i 1988. Men hvorfor vil man svække en offentlig mediesucces i en situation, hvor det private mediemarked er voksende?



25 % procents nedskæring. Selvom besparelser i den offentlige sektor er blevet hverdagskost, var det noget af en chok-melding for

DR, som de tre DF'ere Peter Skaarup, Alex Ahrendtsen og Morten Marinus kom med i Berlingskes kronik den 4. august (<http://www.b.dk/kronikker/skaer-dr-ned-med-25-procent>). Og panikken i DR er givetvis ikke blevet mindre af, at den ansvarlige minister, Bertel Haarder, gav kronikken fuld opbakning med ordene: "Meget af det kunne jeg selv have foreslået".

Og det blev ikke ved ordene; Bertel Haarder vil nu undersøge de politiske muligheder i blå blok for et samlet udspil, hvor DR skal beskæres betydeligt, som optakt til de kommende forhandlinger om et nyt medieforlig i 2018. En smalt medieforlig kan være en reel mulighed, lød den slet skjulte trussel fra DF til venstrefløjen i Folketinget.



"Meget af det kunne jeg selv have foreslået". Bertel Haarder bakker op om DF'eres kronik i Berlingske. Kilde: Polfoto/Jens Dresling.

Der er nok lidt politisk teatertorden i de hårde udmeldinger, al den stund at de egentlige forhandlinger ligger et stykke ude i fremtiden, og blå blok har akut behov for at demonstrere enighed og handlekraft i en situation, hvor politiske kommentatorer ellers taler om intern splittelse i den regeringsbærende blok.

Venstres medlem af DR's bestyrelse Torben Dalby Larsen prøvede at tage lidt af brodden ved at kalde DF-udmeldingen en "politisk provokation", som blot skal sikre en diskussion om DR's fremtidige størrelse. Han benyttede samtidig lejligheden til at undsige DR-bestyrelsesformand Michael Christiansens kraftige kritik af besparelsen og demonstrerede derved, at DR's bestyrelse også er en politisk platform.

Reel bekymring

Men DR har reel grund til at være bekymret, for de politiske udmeldinger fra blå blok er ikke bare vedvarende, men i stigende grad samstemmende med den kritik af DR, som forskellige private medier igen og igen rejser. Danske Medier har med formand Stig Kirk

Ørskov i spidsen ufortrødent kritiseret public service og specielt DR for at ødelægge de private nyhedsmediers økonomi; ifølge Ørskov strider det ligefrem imod journalistikkens samfundsopgave at foregå i offentlig regi, da journalistikken skal være fri til at kritisere staten. Så DR skal reduceres og i særdeleshed ikke producere nyheder til internettet.



Danske Medier er sammen med formand Stig Kirk Ørskov meget DR-kritiske og beskylder DR for at ødelægge de private nyhedsmediers økonomi. Kilde: Polfoto/Mik Eskestad.

Men også andre medieindustrier har intensiveret den politiske kampagne mod DR. Det gælder ikke mindst de private tv- og radiointeresser, der gerne så DR's underholdningsudbud beskåret. Kort før sommer udgav Dansk Industri en analyse af underholdningsudbuddet i DR

(<http://digital.di.dk/Aktuelt/Nyheder/Pages/DRviserprimaertunderholdningpaatv.aspx>), som konkluderede, at 65 % af DR's tv-udbud var underholdning, mens 35 % var såkaldte kerneopgaver af public service-karakter.

Det politiske budskab var ikke til at tage fejl af: DR skulle væk fra underholdningen for at give plads til de private kanaler. I sin iver efter at få underholdningsandelen til at fremstå så stor som muligt, havde DI for eksempel kategoriseret det amerikanske nyhedsmagasin '60 minutes' som underholdning

(<http://www.dr.dk/nyheder/indland/faktatjek-fylder-underholdning-62-eller-5-paa-drs-kanaler>), hvilket man dog bagefter indrømmede var en fejl. Men de private medievirksomheders kritik har ikke været forgæves. I dag har partierne i blå blok i en sjælden grad indoptaget bestemte medievirksomheders argumenter og interesser.

DR: succes uden dominans

Hvis vi et øjeblik forlader den hjemlige politiske andedam og zoomer ud, er det værd at bemærke, at DR målt med en international og europæisk målestok må betragtes som en succes. Programkvaliteten

er generelt høj, og på udvalgte områder kan den endog måle sig med det bedste internationalt, eksempelvis på dramaområdet.

Også på de kvantitative parametre har DR haft succes. I en tid, hvor public service møder hård konkurrence fra kommercielle aktører overalt i Europa, har DR i store træk formået at holde sine andele af sening, lytning og internetbrug. De enkelte kanaler har svært ved at holde skansen hver for sig, men ved at differentiere sit udbud gennem flere kanaler til forskellige målgrupper har DR formået at fastholde sin dækning i befolkningen som helhed.



Kært nyhedsmedie har mange logoer. Ved at udvide antallet af kanaler har DR haft held til at bevare sin andel af markedet i en situation, hvor den enkelte kanal taber seere.

Men det øgede antal kanaler har tjent til at forhindre frafald af brugere; det har ikke ført til en stadig større andel af markedet, som kritikken ellers kan give indtryk af. Når de tre DF'ere i deres forslag foreslår kanaler nedlagt og sammenlagt, vil det derfor uundgåeligt føre til færre brugere.

Når det gælder internetdelen af DR's virksomhed, som i særlig grad er udsat for kritik, er det endvidere værd at understrege, at DR ganske rigtigt fylder en del på nettet, men det er svært at tale om en dominerende stilling på internettet for hverken DR eller public service-medierne samlet, dvs. DR og TV 2.

Nogle enkelte tal til at demonstrere forholdene: Hvis vi ser på gennemsnitligt antal brugere pr. måned på internettet i 2015, havde de landsdækkende aviser tilsammen 3.319.257 brugere, mens public service tilsammen havde 3.179.019 brugere. Fritstående internetmedier havde 1.573.363 brugere og regionale dagblade 1.518.897 brugere.

Hvis vi ser på intensiteten af brugen, hvad der ikke mindst i forhold til reklameindtjening er interessant, har de landsdækkende aviser en større overvægt på internettet: Det gennemsnitlige antal daglige sidevisninger på landsdækkende avisers hjemmesider var 490.165.613 i 2015, mens det tilsvarende tal for DR og TV 2 tilsammen var 216.240.046. For fritstående internetmedier og regionale dagblade var antal daglige sidevisninger henholdsvis 26.156.415 og 53.553.230 (Kulturstyrelsen, 2016). Det peger på en

væsentlig, men ikke dominerende, position på internettet for public service og DR.

Et voksende kommercielt marked

Ud over selve spørgsmålet om størrelsen er et centralt argument i kritikken, at licensfinansierede aktiviteter i stigende grad tager penge fra det kommercielle mediemarked, eller i det mindste forhindrer dem i at tjene flere. Man får nærmest det indtryk, at den kommercielle del af mediemarkedet er vigende, mens den offentlige del vokser.

Det er for mediemarkedet som helhed en helt forkert karakteristik. Mediemarkedets samlede størrelse kan være vanskeligt at afgrænse, men én måde at gøre det på er ved at se på den samlede sum af penge, som danske forbrugere anvender på medier. Her kan vi konstatere, at mediemarkedet som helhed er vokset, i og med at danske husstande bruger stadig flere penge på medier, både i absolutte tal og relativt i forhold til husstandenes samlede forbrug.

Ifølge *Mediernes udvikling i Danmark 2016* (<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/>) udgjorde de medierelaterede forbrugsposter korrigeret for inflation 5,5 % af husstandenes samlede forbrug i 1994. Dette tal var i 2014 steget til at udgøre 11,9 % af husstandenes forbrug. Opgjort i faste priser steg forbruget fra 13.122 kr. i 1994 til 33.903 kr. i 2014 (Kulturstyrelsen, 2016).

Der er altså tale om mere end en fordobling af danskernes forbrug på medier, og her medregnes alle former for udgifter som for eksempel abonnement på kabel-tv, hardware, licens, internetforbindelser, mobilabonnement m.m. Blandt de udgiftsposter, der er vokset meget i perioden, er kabel-tv, mobilabonnement samt tv- og telefonudstyr, mens vi blandt de få poster med nedgang finder køb af aviser (både abonnement og styksalg).



Licens er noget, vi giver til hinanden. Og denne udgift har været nogenlunde stabil de sidste 20 år. Kilde: DR Design.

I hele denne 20-årige periode har danskernes udgift til licens været nogenlunde stabil; målt i faste priser (korrigeret for inflation) udgjorde licensen 1.780 kr. i 1994 og 1.928 kr. i 2014. Dette indebærer

naturligvis, at licensens relative andel af det samlede medieforbrug er faldet betydeligt, fra at udgøre 13,6 % af den gennemsnitlige husstands medieudgifter til at udgøre 5,7 % af medieudgifterne.

Set fra den enkelte danskers pengepung kan man altså ikke tale om, at det private mediemarked er svundet ind; danskernes betaling til det private mediemarked er tværtimod vokset støt og roligt gennem de sidste tyve år, og DR's andel af dette forbrug er blevet mindre og er i faste priser stort set uforandret.

'Kapitalflugt' til udlandet

Hvis vi ser på det andet store mediemarked, reklame, er det modsat husstandenes forbrug noget mere præget af konjunkturudsving. I perioden efter finanskrisen, fra 2010 til 2015, har den samlede annonceomsætning ligget nogenlunde stabilt omkring 13 mia. kr. Det dækker imidlertid over betydelige mediemæssige forskelle, hvor internetannonceringen er vokset eksplosivt, mens især avisreklame er faldet signifikant. I hele perioden 2000-2015 er annonceomsætningen på dagblade gået tilbage med 71,9 %.

Det helt særlige ved internetmarkedets vækst er, at det i stigende grad kommer udlandet til gode. Hvor det i 2007 kun var 19 % af omsætningen på internettet, der gik til udlandet, var det i 2015 vokset til 56 %. Og fordi internettets andel af reklamemarkedet er hastigt stigende, er 'kapitalflugten' på hele reklamemarkedet vokset fra 3 % i 2007 til 26 % i 2015. En meget trist kendsgerning for danske medier, herunder dagblade (Kulturstyrelsen, 2016).

Ser vi på mediemarkedet som helhed, er det altså meget vanskeligt at finde belæg for, at DR i stigende grad tager penge fra de private aktører; tværtimod udgør licensen en stadig mindre del af husstandenes medieforbrug.

Analoge kroner og digitale ører

Når Berlingskes chefredaktør Tom Jensen

(<http://tomjensen.blogs.berlingske.dk/2016/08/06/myterne-om-dr/>)

slutter sig til kritikken af DR og siger, at de "private medier i Danmark har over mange år oplevet et markant omsætningsfald", tager han altså munden alt for fuld; men det afspejler, at han ser verden fra én bestemt niche, nemlig dagbladenes perspektiv, og her er der vitterligt tale om en økonomisk tilbagegang.

Det er imidlertid værd at understrege, at denne tilbagegang for printmediernes indtjening finder vi i det meste af den vestlige verden, herunder i USA, hvor public service-medier kun spiller en marginal rolle. Hvis vi igen ser på det fra forbrugerens pengepung, så er den gennemsnitlige danske husstands udgifter til abonnementer på aviser faldet med 39,2 % i perioden 1994-2014, mens udgifter til løssalg er faldet med hele 88,6 % (Kulturstyrelsen, 2016).



De analoge dagblades tid er måske ved at være forbi, da internettet og de digitale ører er ved at overtage rampelyset. Kilde: Polfoto/Sisse Dupont.

Disse tal afspejler kun den direkte brugerbetaling, og annonceindtjeningen er ligeledes hårdt ramt for dagbladenes vedkommende. For de gamle trykte dagblade gør den ubehagelige kendsgerning sig gældende, at man i omstillingen fra papir til internet oplever en vekselkurs, hvor analoge kroner veksles til digitale ører.

Der er ingen tvivl om, at dagbladernes problemer med at tjene penge på journalistisk indhold på internettet udgør et reelt problem, ikke bare for dagbladene, men også for samfundet og den politiske oplysning og debat. Man kan heller ikke afvise, at DR's tilstedeværelse på internettet kan tage noget af trafikken fra de kommercielle aktører, der må tage betaling for indhold.

Analysen af indførelsen af betalingsmure på dagbladene for nogle år siden giver dog ikke et entydigt billede af deres konsekvenser; omfanget af nedgangen i trafik afhænger bl.a. af betalingsmodellernes nærmere udformning; i nogle tilfælde er der vækst i trafik trods betalingsmure (Hjarvard og Kammer, 2014).

Dagbladets løsning ikke realistisk

Det store økonomiske problem er imidlertid det tidligere nævnte forhold, at reklameindtægter i en meget markant og voksende grad går til udlandet, herunder globale mediegianter som Google, hvorfor disse penge ikke investeres i originalt dansk indhold. Set i lyset af denne analyse er der ikke fremført overbevisende argumenter for, at en hel eller delvis begrænsning af DR's og TV 2's internetaktiviteter vil kunne løse dagbladenes økonomiske problemer.

Man vil muligvis kunne øge dagbladenes indtjening en smule, men det vil næppe forstå meget og blot være en midlertidig lappeløsning. Det er slet ikke realistisk, at alle eller blot hovedparten af de nuværende licensbetalte 'klik' hos DR kan konverteres til

abonnementsbetalte 'klik' hos dagbladene. Når dagbladene alligevel rejser kravet, hænger det nok også sammen med, at det er meget vanskeligt at gøre noget ved de ændrede globale pengestrømme i mediemarkedet og de strukturelle forandringer af reklamemarkedet, mens en politisk indgriben i forhold til DR fremstår mere overkommelig.

Et sandsynligt resultat af en begrænsning af public service på internettet vil imidlertid være, at danskernes samlede forbrug af digitalt nyheds- og aktualitetsindhold vil reduceres. Næppe et ønskværdigt resultat fra et kulturpolitisk synspunkt. Det rejser det generelle kulturpolitiske spørgsmål, hvorfor public service-medier overhovedet skal reduceres på internettet. Er det ikke netop her, fremtidens public service-virksomhed skal være?

Medierne elsker at tale om medier

I august sidste år kom finansminister Claus Hjort Frederiksen (V) som optakt til finanslovsforhandlingerne med en skarp kritik af DR (<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2812199/claus-hjort-angriber-dr/>) for at fylde for meget på internettet, bringe for meget underholdning og dermed true private aktørers indtjening.

Det fik massiv mediedækning. I august i år blev det så tre DF'eres tur til at levere samme bredside mod DR, og det fik igen massiv mediedækning. Man kan selvfølgelig mene, at eksponeringen alene er et resultat af emnets relevans og kritikkens gyldighed, men efter min vurdering er der også andre grunde til det.

For det første har politikere nærmest garanti for stor medieomtale, hvis de kritiserer DR. Alle danskere betaler licens og bruger løbende DR's programudbud, så vi føler alle med god grund en form for medejerskab og ret til at have en mening om DR. Og medierne elsker at tale om medier, så kritik af DR er bare godt stof.

En kronik om finansieringsproblemer i transport- eller energisektoren vil næppe afføde medieomtale i bare tilnærmelsesvis samme størrelsesorden, også fordi den almindelige dansker sjældent har førstehåndskendskab til disse emner. DR's virksomhed har vi derimod alle erfaring med, så politiske udmeldinger om DR er en sikker adgangsbillet til medieomtale.



Den 90 år gamle kulturinstitution skal stå model til megen offentlig kritik. Kilde: Polfoto/Asger Ryø Borberg.

For det andet – og som funktion af det foregående – er DR undertiden genstand for, hvad jeg vil kalde stedfortrædende debatter. Selvom de ofte formuleres som en kritik af DR eller tager afsæt i en konkret studieværts udtalelser eller optræden, tjener debatterne ofte en mere generel og undertiden ideologisk funktion.

DR er blevet en projektfelade for kritik af offentlige løsninger i almindelighed og omdrejningspunkt for kontroverser mellem dansksindede og multikulturalister, mellem kulturradikale og kulturkonserverne, mellem liberalister og socialister. På sin vis er det en styrke ved DR, at den 90 år gamle institution fortsat kan bringe sindene i kog, men det får undertiden kritikken af DR til at komme ud af proportioner, ligesom debatterne kan tilskrive DR's handlinger større betydning, end tilfældet ofte er.

Set i dette lys – og under indtryk af DR's faktiske position i medielandskabet – forekommer ønsket om at reducere DR med 25 % mere som et politisk eller ideologisk betinget krav end som noget, der reelt kan tænkes at ville løse dagbladernes problemer. Hvis kravet omsættes til realiteter, vil det indebære den største indskrænkning af DR's rolle siden monopolbruddet i 1988, hvor TV 2 på kort tid voksede til at blive den største tv-station i landet. DR har siden undergået en betragtelig fornyelse, men ud fra den aktuelle debat kunne man næsten forledes til at tro, at det er denne evne til fornyelse i et ændret medielandskab, der i sig selv udgør et politisk problem.

Læs mere her:

Stig Hjarvard og Aske Kammer: "Online news: Between private enterprise and public subsidy", *Media, Culture & Society*, 2015.

RELATEREDE ARTIKLER

DR's nye k-chef: Respekt for Mærsk og Danske Bank (/artikler/10-spoergsmaal-til-Lasse-Bastkjaer-Jensen) - Den amerikanske valgkamp, Mærsk, Danske Bank og Niels Lunde har det tilfælles, at det er noget, der alt sammen optager d...

Nedlæg journalist-uddannelserne (/artikler/Journalistik-som-haandvaerk-kan-ikke-staa-alene) - Journalistik er et vigtigt håndværk, men det er ikke en videnskab og kan derfor ikke stå alene. Journaliststuderende er ...

Den er helt gal for Gabold (/artikler/Medieprofessor-lb-Bondebjerg-analyserer-DR-Ingolf-Gabold-og-1864) - Ingolf Gabold mente i 2014 ikke, at 1864 var et politisk kunstværk. Det mener han i dag. Kom med om bag DR-kulisserne me...

Hvad fortæller dit nyhedsforbrug om dig? (/artikler/Oversigt-over-danskernes-brug-af-nyhedsmedier-i-2015) - Der er snart ingen ende på undersøgelser, tabeller og figurer, der kortlægger danskernes medieforbrug. Men vi får sjælde...

Er der en hæderlig politiker til stede? (/artikler/Regeringen-i-moralsk-krise) - Skal politikere være bedre end os andre? Ja. De står med et meget ærefuldt hverv. Vi skal ikke falde på halen over vores...

Grin ikke smørret i en DR-dokumentar om skattefusk (/artikler/Nordea-Private-banking-forklarer-Panama-skandalen-for-den-undrende-befolning) - Den er helt galt med Nordeas Thorben Sander, som kører en helt forældet og ikke-dialogisk krisestyring. Årets dårligste ...

K-folket presser journalisterne (/artikler/Undersoegelse-fra-Publicistklubben-om-forskellen-paa-Kommunikationsbranchen-og-journalistikken) - Danske journalister er alt for lette at påvirke, mener et flertal af journalister. Kommunikationsfolk er dog ikke helt e...

Vil du bidrage til en succesfuld strategi-implementering? (/artikler/Hoejdepunkter-fra-K-dag-om-forretningsstrategi) - Forandringer og strategiimplementering er en svær størrelse, og det giver da også et jag i maven, når de hårde fakta kom...

Mediernes game frame har vundet (/artikler/Medierne-framer-dansk-politik-som-et-spil) - Medierne er blevet glade for at frame politik som et spil frem for at dække substansen i politiske sager. I dag handler ...

TV 2's nye brandingchef ville gerne have været den lyse af Abba-pigerne (/artikler/37-Marcel-Proust-spoergsmaal-til-TV2s-nye-brandingchef) - Vicky Wassmann Dahi afskyr, når mennesker er nærige med at sige undskyld. Til gengæld kan hun godt lide skolelærere og p...

Brand journalism - troværdig journalistik? (/artikler/Kommunikationsspeciale-om-brand-journalism-som-trovaerdig-journalistik) - Der hersker efterhånden ingen tvivl om internettets voldsomme indvirkning på kommunikations- og journalistikfeltet. Vi h...

Giv din stemme

4,5/5

25 stemmer

KOMMENTARER

0 Comments

Sort by Oldest



Add a comment...

Facebook Comments Plugin

SE OGSÅ

Mest læste



Gæt remsen: Lego, Lego, Lego, Novo.

(/artikler/Berlingskes-



Guldimage-2016) På ferie med Pokémon Go

Peter Stendal

(/artikler/Berlingskes-



Guldimage-2016) Mikkelt fælt Krogsholm

Solidaritetsmøder - Jælles

(/artikler/Pokémon-Go-

front på sociale medier

(/artikler/SOME-reaktioner-



paa-terror) Pep dine procenter op

Katrine Pedersen

(/artikler/tips-til-den-gode-

infografi) SOME-reaktioner-



paa-terror) Dorte Ryvang Andresen

Facebook Live - hvad er

(/artikler/tips-til-den-gode-

infografi) Facebook-har-faaet-

live-streaming)

Mest anbefalede



Medieindustri og politikere i parløb mod DR

(/artikler/Guide-til-drs-krise-



hvem-hvorfor-og-hvad-ender-det-med

Hillarys emailsag fra A-Z

(/artikler/Hillarys-server-og-



Stig Hjarvard

FBs efterforskning)

(/artikler/Guide-til-drs-krise-

Morten Sørensen

branchens-rising-stars)

(/artikler/Hvordan-anvender-

branchens-rising-stars)



Hvordan-anvender-man-live-streaming-som-et-strategisk-redskab)

branchens-rising-stars)

(/artikler/Hvordan-anvender-

branchens-rising-stars)



Jesper Juhl-Brogaard-er-en-af-branchens-rising-stars)

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



KØBENHAVNS KOMMUNE
Kultur- og Fritidsforvaltningen

(/kommunikation-job/kultur--og-

Kommunikationskonsulent

(/kommunikation-job/kultur--og-

Frist: 25. august

Foreningen Nykredit

(/kommunikation-job/foreningen-nykredit-pressechef)

Pressechef (/kommunikation-job/foreningen-nykredit-

Frist: 22. august

advice

Public affairs rådgivere og konsulenter (/kommunikation-

Frist: 22. august



Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Studertermedhjælper

(/kommunikation-

Frist: 30. august



spar nord

Kommunikationschef

(/kommunikation-job/spar-nord-

Frist: 31. august

KOMPAS

KOMMUNIKATION
(/kommunikation-job/kompas-kommunikation-

Studertermedhjælper

(/kommunikation-job/kompas-

Frist: 31. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook
(<https://www.facebook.com/Kforum>)

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

AKTIVITETER

Opslå job

(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob)

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
1610 København V

LinkedIn (http://www.linkedin.com/company/kommunikationsforum- a-s)	Indryk banner annoncer Indsend jobhop	(/banner- (/jobhop)	Telefon: 33 42 21 60 E-mail: info@kforum.dk (mailto:info@kforum.dk)
Instagram (https://instagram.com/kforum/)	Skriv til Kforum (/skrivforkforum)		
Youtube (https://www.youtube.com/results? search_query=kforum)	Om Kforum Privacy policy	(/om) (/privacy)	
Pinterest (https://www.pinterest.com/kforum/)			